

Jasna Auer Antončič
Boštjan Antončič

330

320

310

300

290

280

**Osebnost in sociološko ozadje
podjetnikov ter ustanovitve,
internacionalizacija in rast
malih in srednje velikih
podjetij**

A 8 4 5 4 2 3 2 3 5 5 6

90

80

70

60

50

40

30

20

10

0

JASNA AUER ANTONČIČ IN BOŠTJAN ANTONČIČ

**OSEBNOST IN SOCIOLOŠKO OZADJE
PODJETNIKOV TER USTANOVITVE,
INTERNACIONALIZACIJA IN RAST
MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ**

Univerza v Ljubljani **EKONOMSKA** FAKULTETA
Založništvo

Znanstvene monografije Ekonomske fakultete

E-izdaja

Avtorja: Jasna Auer Antončič, Boštjan Antončič
Osebnost in sociološko ozadje podjetnikov ter ustanovitve, internacionalizacija in rast malih in srednje velikih podjetij

Založila: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta v Ljubljani,
Za založnika: dekanja prof. dr. Metka Tekavčič

Uredniški odbor: prof. dr. Mojca Marc (predsednica), doc. dr. Mateja Bodlaj,
prof. dr. Andreja Cirman, lekt. dr. Nadja Dobnik,
prof. dr. Marko Košak, prof. dr. Tjaša Redek
prof. dr. Miha Škerlavaj

Recenzenta: doc. dr. Dejan Miljenović, doc. dr. Mirjana Grčić Fabić

Lektorica: Danijela Čibej

Oblikovna zasnova
naslovnice: Robert Ilovar
Priprava spletne izdaje: Nina Kotar

Ljubljana, 2022
Cena 0,00

Manografija je v PDF dostopna na spletni strani
http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvo/raziskovalne_publicacije

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID 99431939
ISBN 978-961-240-379-9 (PDF)

Vse pravice pridržane. Noben del gradiva se ne sme reproducirati ali kopirati v kakršni koli obliki: grafično, elektronsko ali mehanično, kar vključuje (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, snemanje, skeniranje, tipkanje ali katere koli druge oblike reproduciranja vsebine brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge pravne ali fizične osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.
Avtorja zadržita vse avtorske pravice za vsebino in jo lahko delno ali v celoti objavita v drugih publikacijah.

VSEBINA

O MONOGRAFIJI	1
POVZETEK	2
ABSTRACT	5
ZNANSTVENA IZHODIŠČA TER PREDSTAVITEV PROBLEMA IN CILJEV	8
PREGLED IN ANALIZA DOSEDANJIH RAZISKAV	11
RAZVOJ HIPOTEZ	13
METODE	20
REZULTATI	23
DISKUSIJA IN SKLEP	27
LITERATURA	35

O MONOGRAFIJI

Knjiga predstavlja znanstveno raziskavo, tj. razvoj in empirično preverjanje modela, ki vključuje psihološke in sociološke dejavnike, ki učinkujejo na ustanovitve, internacionalizacijo in rast podjetij. Raziskovalni projekt (Osebnost in sociološko ozadje podjetnikov ter ustanovitve, internacionalizacija in rast malih in srednje velikih podjetij, št. J5-7588) je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

POVZETEK

Znanstvena izhodišča

Podjetniki, ljudje, ki ustanavljajo nova podjetja in jih v kasnejših fazah vodijo predvsem kot managerji majhnih in srednje velikih podjetij, so pomembni za ustvarjanje nove vrednosti in gospodarski razvoj in so osrednje osebe v podjetništvu ter v razvoju in rasti malih in srednje velikih podjetij. Raziskovalci podjetništva in managementa so preučevali različne osebne značilnosti podjetnikov in njihovega sociološkega ozadja. Ugotovitve so bile različne; nekateri so ugotavljali, da osebne značilnosti napovedujejo podjetniški uspeh, drugi so dali večji poudarek sociološkim dejavnikom. V tej raziskavi smo upoštevali tako psihološke kot sociološke dejavnike podjetništva in internacionalizacijo ter rast malih in srednje velikih podjetij.

Predstavitev problema

Nekateri raziskovalci so menili, da so teorije in metode v psiholoških raziskavah podjetnikov krive za počasen napredek na tem raziskovalnem področju. Premalo je še znano o osebnostnih značilnostih podjetnikov in o njihovi povezavi z značilnostmi sociološkega ozadja v napovedovanju ustanovitve, internacionalizacije in rasti malih in srednje velikih podjetij. Premalo pozornosti je bilo npr. dano predvsem velikim petim osebnostnim značilnostim (OCEAN: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost, nevroticizem) v smislu njihove povezave z družinskim podjetniškim ozadjem in podjetniški podpori, povezani z lokalnim ozadjem. V tej raziskavi obravnavamo to zadevo najprej z raziskovanjem psiholoških določljivk dejanskih odločitev o podjetniškem ustanavljanju podjetij ter namenih ustanavljanja skozi primerjavo podjetnikov in nepodjetnikov glede velikih petih osebnostnih značilnosti ter v povezavi z družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem. Še pomembneje pa je, da smo raziskali povezavo med osebnostnimi in sociološkimi dejavniki ter internacionalizacijo in rastjo malih in srednje velikih podjetij.

Cilji raziskave

Glavni cilji raziskave so razviti in empirično preveriti model, ki povezuje (preko hipotez) osebne značilnosti podjetnikov (velikih pet) z njihovim sociološkim ozadjem (družinsko podjetniško ozadje in lokalno podjetniško podporno ozadje), in ustanovitve, internacionalizacijo in rast malih in srednje velikih podjetij. Prav tako je cilj raziskave tudi podati pomembne predloge za izboljšanje rezultatov in managementa ustanavljajočih se ter malih in srednje velikih podjetij ter dati nasvete za izboljšave v podpori sociološkega ozadja.

Izvirnost rezultatov

Nobena pretekla raziskava ni vključila in preverila velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov v povezavi z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem ter ustanovitve, internacionalizacijo in rast malih in srednje velikih podjetij v modelu. Ta raziskava je zapolnila to vrzel.

Vsebina modela

Model velikih petih osebnostnih značilnosti podjetnikov v povezavi z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem kot spodbujevalec ustanovitve, internacionalizacije in rasti malih in srednje velikih podjetij (MSP) je bil konceptualno razvit na podlagi preteklih raziskav. Glavni elementi modela so:

1. osebnostne značilnosti podjetnikov, nepodjetnikov in managerjev MSP (zlasti splošne značilnosti: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost, nevroticizem; dodatno kot kontrolne, specifične značilnosti: mesto nadzora, podjetniška samoučinkovitost, potreba po dosežkih, potreba po neodvisnosti, naklonjenost tveganju);
2. značilnosti sociološkega ozadja podjetnikov, nepodjetnikov in managerjev MSP (zlasti družinsko podjetniško ozadje in podjetniško lokalno okoljsko ozadje);
3. internacionalizacija MSP (npr. stopnja internacionalizacije);
4. rast MSP.

Model vsebuje hipoteze o povezavah med elementi in je bil empirično preverjen.

Glavne skupne hipoteze modela

1. Velikih pet osebnostnih značilnosti oseb in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z ustanovitvami.
2. Velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z internacionalizacijo njihovih podjetij.
3. Velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z rastjo njihovih podjetij.
4. Internacionalizacija je povezana z rastjo podjetij.

Za vsako skupno hipotezo je bila razvita skupina podhipotez.

Metode dela

Elementi modela so bili konceptualno razviti in vprašanja za njihovo merjenje so bila določena. Podatki podjetnikov in nepodjetnikov so bili zbrani z anketo. Konstrukti so bili preverjeni z eksplorativno in konfirmativno faktorsko analizo. Hipoteze in model so bili preverjeni z uporabo modeliranja s strukturnimi enačbami (structural equation modeling) in z uporabo multiple regresijske analize.

Relevantnost in potencialni vpliv rezultatov

Podjetniki kot osebe so pomembni za slovenska podjetja in narodno gospodarstvo. V raziskavi je bil razvit nov model z osebnostjo in sociološkim ozadjem spodbujenih ustanovitve, internacionalizacije in rasti malih in srednje velikih podjetij in je dodatno odkril nekaj pomembnih osebnostnih

in socioloških dejavnikov, ki vplivajo na ustanavljanje, internacionalizacijo in rast malih in srednje velikih podjetij. Rezultati vsebujejo predloge za izboljševanje internacionalizacije, rasti in konkurenčnosti slovenskih podjetij in narodnega gospodarstva.

Ključne besede: osebnostne značilnosti, sociološko ozadje, ustanovitev podjetja, majhna in srednje velika podjetja, podjetnik, podjetništvo, manager, management, rast, model, Slovenija.

ABSTRACT

Scientific background

Entrepreneurs, the people who start new businesses and lead them in later phases as managers of small and medium sized enterprises (SMEs), are important for new wealth creation and economic development and are, as persons, central in entrepreneurship and SMEs' development and growth. Researchers in entrepreneurship and management have examined different personality and sociological background characteristics of entrepreneurs and their conclusions have been diverse; some of them claimed that personality characteristics can be predictive of entrepreneurship success, others gave more emphasis to sociological factors. In this study, both psychological and sociological factors of entrepreneurship and SMEs' internationalization and growth are taken into account.

Problem identification

Too little is still known about the personality characteristics of entrepreneurs and about their relationship with sociological background characteristics in the prediction of SMEs' start-up, internationalization and growth. For example, particularly insufficient attention has been given to the big five personality characteristics (OCEAN: openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism) in sense of their relationship to SME owner-managers' family entrepreneurship background and local entrepreneurship support-related background. In this study, we first address this issue by investigating the psychological characteristics in relationship with sociological background characteristics as determinants of real-life entrepreneurial start-up decisions and intentions through contrasting entrepreneurs and non-entrepreneurs on the big five personality in relationship with family entrepreneurship and local entrepreneurship support background. Second, and the most important, we investigated the relationship between the personality and sociological factors and internationalization and growth of small and medium-sized enterprises.

Research objectives

Key research objectives are to develop and empirically test a model linking (through hypotheses) personality characteristics of entrepreneurs (the big five) in relationship with their sociological background (family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background) and start-ups, internationalization and growth of SMEs, as well as providing important suggestions for performance improvements and management of start-ups and SMEs, as well as recommendations for improvements in social background support.

Scientific relevance

No past study has included and tested the big five personality characteristics of entrepreneurs in relationship with their family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background and start-ups, internationalization and growth of SMEs in a model. This research filled the gap in research.

The model content

The model of the big five personality characteristics of entrepreneurs in relationship with their family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background as a driver of start-ups, internationalization and growth of SMEs was conceptually developed on the basis of past research. The key elements of the model are:

1. Personality characteristics of entrepreneurs, non-entrepreneurs and managers of SMEs (in particular, general characteristics: openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism; in addition as controls, specific characteristics: locus of control, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement, need for independence, risk-taking propensity).
2. Sociological background characteristics of entrepreneurs, non-entrepreneurs and managers of SMEs (in particular, entrepreneurship family background and entrepreneurship local environment background).
3. Internationalization of SMEs (for example, the degree of internationalization).
4. Growth of SMEs.

The model includes hypotheses with relationships between the elements and was empirically tested.

The key overall hypotheses of the model are:

1. The big five personality characteristics of persons and their family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background are associated with start-ups.
2. The big five personality characteristics of entrepreneurs and their family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background are associated with their firm internationalization.
3. The big five personality characteristics of entrepreneurs and their family entrepreneurship background and local entrepreneurship support background are associated with their firm growth.
4. Internationalization is associated with firm growth.

For each overall hypothesis a set of sub-hypotheses was developed.

Methods

The model elements were conceptually developed and questionnaire items for their measurement were set. A sample of Slovenian entrepreneurs and non-entrepreneurs was used for data collection through survey research. Constructs were tested by using exploratory and confirmatory factor analysis. Hypotheses and the model were tested by using structural equation modeling and multiple regression analysis.

Relevance and potential impact of results

ABSTRACT

Entrepreneurs as persons are important for Slovenian firms and the national economy. This research developed a new model of personality and sociological background-driven start-ups, internationalization and growth of small and medium-sized enterprises and additionally uncovered some important personality and sociological elements that drive start-ups, internationalization and growth of small and medium-sized enterprises. Results include suggestions for improvement of internationalization, growth and competitiveness of Slovenian firms and national economy.

Key words

personality characteristics, sociological background, firm start-up, small and medium sized enterprises, entrepreneur, entrepreneurship, manager, management, growth, model, Slovenia

ZNA NSTVENA IZHODIŠČA TER PREDSTAVITEV PROBLEMA IN CILJEV

Znanstvena izhodišča

Internacionalizacija je pomemben vidik razvoja, rasti, konkurenčnosti in ustvarjanja nove vrednosti majhnih in srednje velikih podjetij (MSP). Ekonomski pomen internacionalizacije se je povečal s širitvijo globalizacije in pritiska mednarodne konkurence. Čezmejne operacije in proces globalizacije so izzivi in priložnosti za razvoj MSP (OECD, 1997; Ruzzier et al., 2007a; Hisrich, 2013; Hisrich et al., 2013). Internacionalizacija igra pomembno vlogo pri poslovnih rezultatih podjetij (Antončič in Hisrich, 2000; Hisrich, 2013). Medtem ko se je raziskovanje internacionalizacije MSP povečalo s tem, da so bile nekatere teme pregledane (McDougall in Oviatt, 1997, 1997a; Dana et al., 1998; Antončič in Hisrich, 2000; Zahra in George, 2002), celovit konstrukt internacionalizacije MSP razvit (Ruzzier et al., 2007a) ter določljivke človeškega kapitala (Ruzzier et al., 2007b) in socialnega kapitala (Ruzzier in Antončič, 2007) internacionalizacije MSP raziskane, še vedno ni bil razvit in empirično preverjen model, ki bi vključeval velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov v povezavi z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem, lokalno podjetniško podporo ter ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo MSP.

Podjetniki kot ustanovitelji in managerji MSP so najpomembnejši za poslovne rezultate svojih podjetij in so po navadi ključni odločevalci za vpeljavo internacionalizacije in razvoj MSP. Večina managerjev MSP je tudi lastnikov svojih podjetij, zato jih lahko v veliki meri enačimo s podjetniki. Raziskovalci managementa MSP in podjetništva so preučevali različne osebne značilnosti podjetnikov (npr. Brockhaus, 1982; Gartner, 1988; Baron, 1998; Stewart, Watson, Carland in Carland, 1998; Shaver in Scott, 1991; Hatten, 1997; Singh in De Noble, 2003), kot so potreba po dosežkih, notranji nadzor, naklonjenost tveganju, avtonomija, zavzetost, vztrajnost, vizija, ustvarjalnost, neomajnost, popularnost, fizična privlačnost, družabnost, inteligentnost, odločnost in diplomacija (Gartner, 1988). Lahko jih razvrstimo v specifične in splošne osebnostne značilnosti (Rauch and Frese, 2007), npr. specifične značilnosti so potreba po dosežkih, mesto nadzora, podjetniška samoučinkovitost, potreba po neodvisnosti in naklonjenost tveganju, splošne značilnosti pa vključujejo velikih pet: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost in nevroticizem. Novejši pregledi raziskav in ovrednotenja raziskav o podjetniški osebnosti (Baum et al., 2007; Rauch and Frese, 2007; Chell, 2008) kažejo na to, da so osebnostne značilnosti podjetnikov verjetno pomembne za management malih in srednje velikih podjetij in podjetništvo. Osebnost managerjev MSP in podjetnikov je lahko ključna za njihove odločitve, povezane z njihovimi malimi podjetji (Antončič et al., 2015), kot je odločitev za ustanovitev podjetja in odločitev za internacionalizacijo, ki je pomembna odločitev in je lahko ključna za rast podjetja. Kulturna ozadja družin in njihove tradicionalne vrednote, prenesene od prejšnjih generacij, lahko učinkujejo na strukturo poslovnih ciljev (Sorenson et al., 2009; Nemilentsev, 2015). Družinsko podjetniško ozadje je lahko pomembno za podjetnikove poslovne odločitve, ker se družinska podjetja razlikujejo od nedružinskih po principih delovanja ter namenih managementa (Astrachan in Jaskiewicz, 2008; Miller et al., 2008; Gomez-Mejia et al., 2011; Nemilentsev, 2015) in se norme lastništva družinskih podjetij, vrednote in tradicije lahko prenesejo od prejšnjih generacij na

naslednjo generacijo (Nemilentsev, 2015). Za odločitve podjetnikov je bil poudarjen pomen lokalnega podjetniškega podpornega ozadja, npr. v smislu vloge mentorjev, vzornikov, zmožnosti in zaželenosti (Hisrich et al., 2013) ter zaznav priložnosti in nujnosti (Reynolds et al., 2005; Wong et al., 2005).

V tej raziskavi so bile preučevane osebnostne značilnosti podjetnikov (velikih pet) v povezavi z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem ter ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo MSP. Ta raziskava je znanstveno pomembna, saj je zapolnila vrzel v dosedanjih raziskavah s tem, da je vključila in preverila splošne osebnostne značilnosti (velikih pet osebnostnih dejavnikov) in značilnosti sociološkega ozadja (družinsko podjetniško ozadje in lokalno podjetniško podporno ozadje) skupaj z ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo MSP v modelu.

Predstavitev problema

Nekateri raziskovalci so menili, da so teorije in metode v psiholoških raziskavah podjetnikov krive za počasen napredek na tem raziskovalnem področju. Premalo je še znano o osebnostnih značilnostih podjetnikov in o njihovi povezavi z značilnostmi sociološkega ozadja v napovedovanju ustanovitev, internacionalizacije in rasti malih in srednje velikih podjetij. Premalo pozornosti je bilo npr. namenjene predvsem velikim petim osebnostnim značilnostim (OCEAN: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost, nevroticizem) v smislu njihove povezave z družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podpornim podjetniškim ozadjem. V tej raziskavi obravnavamo to zadevo z raziskovanjem psiholoških določljivk dejanskih odločitev o podjetniških ustanovitvah podjetij ter namenih ustanovitev skozi primerjavo podjetnikov in nepodjetnikov glede velikih petih osebnostnih značilnosti v povezavi z družinskim podjetniškim in lokalnim podjetniškim okoljem. Najpomembneje pa je, da smo raziskali povezavo med osebnostnimi in sociološkimi dejavniki ter internacionalizacijo in rastjo malih in srednje velikih podjetij.

Trdimo, da osebnostne in sociološke značilnosti ozadja podjetnikov in managerjev MSP lahko napovedujejo ustanovitve, internacionalizacijo in rast njihovih podjetij. Podjetniške dejavnosti temeljijo na osebnosti podjetnikov (Baum et al., 2007) in ozadju podjetnikov (Hisrich et al., 2013). Kljub tem dejstvom osebnostne značilnosti podjetnikov niso bile preučevane dovolj temeljito v povezavi s sociološkim ozadjem, ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo podjetij. Raziskava je zapolnila to vrzel v raziskavah managementa MSP in podjetništva s pojasnitvijo povezave med osebnostnimi značilnostmi in sociološkim ozadjem ter ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo podjetja.

Cilji raziskave

Glavni cilji raziskave so razviti in empirično preveriti model, ki povezuje (preko hipotez) osebnostne značilnosti podjetnikov (velikih pet) ter njihovo sociološko ozadje (družinsko podjetniško ozadje in lokalno podjetniško podporno ozadje) z ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo malih in srednje velikih podjetij. Prav tako je cilj tudi podati pomembne predloge za izboljšanje rezultatov in managementa ustanavljajočih se ter malih in srednje velikih podjetij kot tudi nasvete za izboljšave v podpori sociološkega ozadja.

Podrobneje so glavni cilji raziskave naslednji:

1. razviti konceptualni model (s hipotezami) z značilnostmi osebnosti in sociološkega ozadja spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti;
2. razviti primerne mere za merjenje konceptov v modelu;
3. zbrati podatke o elementih modela in kontrolnih spremenljivkah;
4. preveriti hipoteze modela z uporabo metod kvantitativne analize;
5. predstaviti in podati razpravo o ugotovitvah modela z značilnostmi osebnosti in sociološkega ozadja spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti;
6. predstaviti znanstvene prispevke raziskave;
7. predstaviti implikacije modela za teorijo in raziskave;
8. predstaviti implikacije modela za prakso;
9. predstaviti vpliv raziskave na gospodarstvo in družbo.

Izvirnost rezultatov

Nobena pretekla raziskava ni vključila in preverila velikih petih osebnostnih značilnosti podjetnikov, povezave z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem ter ustanovitve, internacionalizacije in rasti malih in srednje velikih podjetij v modelu. Raziskovalni projekt je zapolnil to vrzel.

PREGLED IN ANALIZA DOSEDANJIH RAZISKAV

Središče raziskave je na dveh skupinah dejavnikov ustanavljanja, internacionalizacije in rasti MSP: osebnostne značilnosti in značilnosti sociološkega ozadja podjetnikov in managerjev MSP. Ti dve skupini značilnosti oseb bi bili lahko povezani z ustanovitvami in internacionalizacijo ter bi lahko prek internacionalizacije vplivali na rast podjetja; te povezave tvorijo nov model, ki je bil razvit v raziskavi.

Raziskave o osebnosti managerjev MSP in podjetnikov so pomemben del znotraj področja managementa malih in srednje velikih podjetij in podjetništva. Starejši in novejši pogledi na ključne osebnostne značilnosti podjetnikov so vidni npr. v delih v angleščini (npr. McClelland, 1961; Brockhaus, 1982; Baum et al., 2007; Rauch in Frese, 2007; Chell, 2008, itd.) in v slovenščini (Petrin in Antončič, 1995; Antončič et al., 2002; Ruzzier et al., 2008). Poleg specifičnih osebnostnih značilnosti, ki so bile predvsem raziskovane (npr. potreba po dosežkih, notranje mesto nadzora, naklonjenost prevzemanju tveganja, potreba po neodvisnosti), in drugih pristopov k specifičnim osebnostnim značilnostim (npr. podjetniška samoučinkovitost) lahko pristop k osebnostnim značilnostim, ki temelji na splošnih osebnostnih značilnostih (velikih pet dejavnikov osebnosti: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost in nevroticizem; Goldberg, 1981, 1990; Costa and McCrae, 1985) obravnavamo kot področje s potencialom za povezovanje osebnostnih značilnosti in podjetniških aktivnosti (Singh in De Noble, 2003; Antončič et al., 2008, 2015). Tudi po obsežnem pregledu podjetniške osebnosti Baum et al. (2007) in Chell (2008) spodbujajo k dodatnemu raziskovanju osebnosti podjetnika in managerja malega in srednje velikega podjetja. Rauch in Frese (2007) sta predstavila svoj predhodno razvit model (Rauch in Frese, 2000) o podjetnikovi osebnosti in uspehu, ki vključuje dve skupini osebnostnih značilnosti: široke osebnostne značilnosti (ekstravertnost, čustvena stabilnost, odprtost do izkušenj, sprejemljivost, vestnost) in specifične osebnostne značilnosti (potreba po dosežkih, prevzemanje tveganja, inovativnost, avtonomija, mesto nadzora, samoučinkovitost). Podala sta rezultate metaanalize o povezavi med osebnostnimi značilnostmi in uspehom podjetja: široke (splošne) osebnostne značilnosti naj bi bile povezane z uspehom z $r = 0.151$ (Rauch in Frese, 2005), medtem ko naj bi bile specifične osebnostne značilnosti povezane z uspehom z $r = 0.231$. Širec in Močnik (2010) sta odkrili delno skladnost hipoteze o povezanosti psiholoških motivacijskih dejavnikov z rastjo slovenskih podjetij (potreba po dosežkih, prevzemanje tveganja, potreba po neodvisnosti, samopodoba, samoučinkovitost, mesto nadzora, vizija). Antončič in Auer Antončič (2016) sta ugotovila delno povezanost specifičnih motivacijskih osebnostnih značilnosti (notranje mesto nadzora, podjetniška samoučinkovitost, potreba po dosežkih, potreba po neodvisnosti, naklonjenost prevzemanju tveganja) slovenskih podjetnikov s tehnološkim razvojem in inovativnostjo njihovih podjetij.

Raziskave o socioloških značilnostih podjetnikov so tudi pomemben del znotraj področja managementa MSP in podjetništva. Shapero in Sokol (1982) sta poudarila, da so sociološki in kulturni dejavniki lahko pomembni pri nastajanju podjetniških dogodkov in se najbolj občutijo pri nastajanju vrednostnih sistemov posameznikov. Podjetniške ustanovitve so lahko odvisne od prisotnosti podjetnikov kot staršev ali bratov ali sester in višje izobrazbe (Dombrovsky and Welter, 2010). Schenkel et al. (2013) so preučili družinsko podjetniško ozadje in niso ugotovili povezave s podjetniškimi namerami, vendar je bila njihova raziskava omejena, ker so uporabili mero z

enim vprašanjem za merjenje družinskega podjetniškega ozadja. V tej raziskavi je bila povezava med družinskim podjetniškim ozadjem in podjetništvom ocenjena z uporabo mere družinskega podjetniškega ozadja, ki vključuje različne člane družinskega podjetniškega okolja (starši, stari starši, bratje in sestre). Zaznave zaželenosti in možnosti podjetništva v podjetniškem okolju so lahko pomembne za ustanovitev podjetij (Krueger, 1993). Mentorji in vzorniki (Hisrich et al., 2013) ter zaznave priložnosti in nujnosti (Reynolds et al., 2005; Wong et al., 2005) so lahko tudi pomembni za ustanovitev, zato so bile v tej raziskavi upoštevane tudi značilnosti lokalnega podjetniškega ozadja.

Kljub temu manjkajo povezave med velikimi petimi osebnostnimi značilnostmi podjetnikov, njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podpornim podjetniškim ozadjem ter ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo. To je bila vrzel v preteklih raziskavah managementa MSP in podjetništva. V tej raziskavi smo dodali nova spoznanja o vlogi osebnostnih značilnosti in sociološkega ozadja v managementu malih in srednje velikih podjetij z obravnavo vloge osebnostnih značilnosti podjetnikov in njihovega družinskega podjetniškega ozadja in lokalnega podpornega podjetniškega ozadja pri ustanovitvah, internacionalizaciji in rasti malih in srednje velikih podjetij.

V tej raziskavi smo zapolnili vrzel v raziskavah managementa MSP, ki se nanašajo na osebnost in sociološke ozadje v povezavi z ustanovitvami, internacionalizacijo in rastjo MSP, ter razširili raziskovanje osebnosti in sociološkega ozadja v managementu MSP.

RAZVOJ HIPOTEZ

Vsebina modela

Model velikih petih osebnostnih značilnosti podjetnikov, povezan z njihovim družinskim podjetniškim ozadjem in lokalnim podjetniškim podpornim ozadjem, kot spodbujevalec ustanovitve, internacionalizacije in rasti MSP je konceptualno razvit na podlagi preteklih raziskav, ki so omenjene v poglavjih Znanstvena izhodišča ter predstavitev problema in ciljev in Pregled in analiza dosedanjih raziskav. Glavni elementi modela so:

1. osebnostne značilnosti podjetnikov, nepodjetnikov in managerjev MSP (zlasti splošne značilnosti: odprtost, vestnost, ekstravertnost, sprejemljivost, nevroticizem; dodatno kot kontrolne, specifične značilnosti: mesto nadzora, podjetniška samoučinkovitost, potreba po dosežkih, potreba po neodvisnosti, naklonjenost tveganju);
2. značilnosti sociološkega ozadja podjetnikov, nepodjetnikov in managerjev MSP (zlasti družinsko podjetniško ozadje in podjetniško lokalno okoljsko ozadje);
3. internacionalizacija MSP (npr. stopnja internacionalizacije);
4. rast MSP.

Glavne skupne hipoteze modela so:

1. velikih pet osebnostnih značilnosti oseb in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z ustanovitvami;
2. velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z internacionalizacijo njihovih podjetij;
3. velikih pet osebnostnih značilnosti podjetnikov in njihovo družinsko podjetniško ozadje ter lokalno podjetniško ozadje so povezani z rastjo njihovih podjetij;
4. internacionalizacija je povezana z rastjo podjetij.

Za vsako skupno hipotezo je bila razvita skupina podhipotez.

Teorija in hipoteze

Začetni poskusi ustvarjanja taksonomije glede osebnostnih značilnosti so prikazani v raziskavah, ki sta jih opravila Allport in Odbert (1936). V slovarju sta našla okrog 4500 besed, ki opisujejo osebnostne značilnosti (Ryckman, 2000). Cattell (1943) je zmanjšal to množico značilnosti na 35 kategorij spremenljivk in kasneje (Cattell, 1945) na 12 dejavnikov. Norman (1967) je ugotovil pet osnovnih dejavnikov, Goldberg (1981, 1990) pa je našel in imenoval velikih pet dejavnikov: visokopoteznost, prilagodljivost, vestnost, čustveno stabilnost in intelekt. Velikih pet dejavnikov (preimenovanih tako, da odražajo prve črke petih dejavnikov OCEAN, glej Costa in McRae 1985), lahko opišemo, kot sledi (John, 1990, v Carducci, 1998: 239).

1. Dejavnik O se nanaša na odprtost, originalnost, dovezetnost; opredeljen z osebnostnimi značilnostmi, ki se nanašajo npr. na umetniški (+), vpogleden (+), inteligenten (+), navaden (-), ozkih interesov (-), plitek (-).
2. Dejavnik C se nanaša na vestnost (zavestnost), nadzor, omejitve; opredeljen z osebnostnimi značilnostmi, ki se nanašajo npr. na nameren (+), učinkovit (+), natančen (+), brezskrben (-), lahkomišeln (-), neodgovoren (-).
3. Dejavnik E se nanaša na ekstrovertiranost, energičnost, entuziazem; opredeljen z osebnostnimi značilnostmi, ki se nanašajo npr. na pustolovski (+), uveljavljajoč se (+), dominanten (+), družaben (+), tih (-), rezerviran (-), vase zaprt (-), plah (-).
4. Dejavnik A se nanaša na prilagodljivost, strinjanje, altruizem, privrženost; opredeljen z osebnostnimi značilnostmi, ki se nanašajo npr. na sodelujoč (+), radodaren (+), sočuten (+), krut (-), prepirljiv (-), neprijazen (-).
5. Dejavnik N se nanaša na nevrotičnost, negativna čustva, nervoznost; opredeljen z osebnostnimi značilnostmi, ki se nanašajo npr. na nemiren (+), smileč se samemu sebi (+), temperamenten (+), miren (-), zadovoljen (-), stabilen (-).

Za velikih pet dejavnikov osebnosti je značilno, da se pri odrasli osebi le malo spreminjajo skozi čas (Schwaba in Bleidorn, 2018). Večinoma so dedni in so pri ljudeh, ki vodijo podjetja, lahko povezani s poslovnimi rezultati njihovih podjetij (Shane in Nicolaou, 2013; Auer Antončič et al., 2018b).

Odprtost. Schumpeter (1934) je opisal podjetnike kot inovativne in ustvarjalne ljudi. Podjetništvo vključuje ustvarjanje vrednosti prek inovacij in izkoriščanja priložnosti (Churchill, 1992) ter ustvarjanje nečesa novega (Hisrich, Peters in Shepherd, 2005). Novost in izvirnost sta v središču podjetništva, ki ga lahko pojmuje kot vedenjski fenomen ali proces nastajanja (Gartner, Bird in Starr, 1992). McClelland (1961) je ugotovil, da je za podjetnike značilno, ko jih primerjamo s populacijo, da ne marajo ponavljajočega se in rutinskega dela, kar lahko po vsebini uvrščamo v dejavniki odprtosti. Več študij, ki so preučevale povezavo med podjetništvom in odprtostjo, je ugotovilo, da je odprtost značilen dejavnik (Howard in Howard, 1995; Singh in De Noble, 2003; Antončič et al., 2008, 2015). Odprtost naj bi bila tako pomemben dejavnik za podjetnike, ker igra ključno vlogo v procesu prepoznavanja podjetniške priložnosti. Tendence k akciji je ključni element podjetništva. Podjetniki zasledujejo priložnosti in pretvarjajo ideje v donosne posle oziroma podjetja. Prepoznavanje poslovnih priložnosti se lahko obravnava kot ena bistvenih nalog, v katere so vključeni podjetniki v podjetniškem procesu, kot tudi najbolj temeljna naloga na začetku ustvarjanja novega podjetja. Torej, prepoznavanje priložnosti je začetna točka podjetniškega procesa (Baron, 2007). Raziskave o prepoznavanju priložnosti (npr. Ardichvili, Cardozo in Ray, 2003; Lumpkin, Hills in Shrader, 2003; Pech in Cameron 2006; Alvarez in Barney 2007; Baron 2007) so poudarile pomen tega, da je oseba odprta do novih zamisli in pripravljena ter sprejemljiva za signale, da bi lahko zaznala priložnost. Podjetniki so budni za nove priložnosti (Kirzner, 1982). Vpoglednost kot delček dejavnika odprtosti vključuje naslednje osebnostne značilnosti: predvidevanje, vpogled in dojemljivost (Goldberg, 1990; Ryckman, 2000). Dojemljivost kot osebnostno značilnost lahko po vsebini primerjamo z budnostjo, ki je bila označena kot temeljni

pogoj za prepoznavanje priložnosti (Ardichvili et al., 2003). Postavlja se vprašanje, kako nastane zaznavanje priložnosti in zakaj nekateri ljudje zaznavajo priložnosti, medtem ko jih drugi ne. Odgovor na to obsega razumevanje različnih vedenjskih in miselnih dejavnikov (Baron, 2007). Nekateri ljudje imajo bolj izostren vpogled, ko gre za prepoznavanje poslovnih priložnosti, zato imajo večje možnosti za uspeh. Teorija odkrivanja podjetniške akcije predpostavlja, da se podjetniki razlikujejo od nepodjetnikov po zmožnosti videti in izkoristiti priložnosti (Alvarez in Barney, 2007). Baron (2007) je ugotovil, da sta vključevanje v aktivno iskanje priložnosti in budnost za priložnosti dva pomembna vedenjska in miselna dejavnika, zato imajo ljudje, ki so bolj budni za priložnosti od drugih, take miselne vzorce, ki jim omogočajo prepoznavati priložnosti. Nove ideje in novi izumi so sestavni del novih priložnosti (Sarasvathy, Dew, Velamuri in Venkataraman, 2005). Prepoznavanje priložnosti je osrednja usmeritev v podjetništvu (Stevenson in Jarillo, 1990). Zaznavanje in usmeritev k izkoriščanju mednarodnih priložnosti lahko pojmujeemo kot ključno za internacionalizacijo MSP (Antončič in Hisrich, 2000; Ruzzier et al., 2007a). Odkrivanje in izkoriščanje priložnosti sta sestavni del podjetniškega procesa (Shane in Eckhardt, 2005). Na podlagi teh raziskav zastavljamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1a: Odprtost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2a: Odprtost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3a: Odprtost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.

Osebni uspeh in podjetniški uspeh se lahko povezujeta z idealnimi moškimi osebnostnimi značilnostmi zahodne družbe: močan, zanašajoč se nase, mogočen, odločen, neodvisen, racionalen, logičen, nečustven, agresiven in tekmovalen (Ryckman, 2000). Mnoge od teh značilnosti najdemo v dejavnih ekstravertnosti in vestnosti ali pa so jima podobne.

Vestnost. Vestni ljudje so učinkoviti (Goldberg, 1990; John, 1990; Saucier, 1994), premišljeni (John 1990), organizirani in sistematični (Goldberg, 1990; Saucier, 1994) ter praktični (Saucier, 1994). McClelland (1961) je odkril, da dosegajo podjetniki (v primerjavi s populacijo) višje rezultate pri potrebi po dosežkih (želja, da bi jim šlo dobro). Prevezemajo osebno odgovornost za svoje odločitve, preferirajo odločitve, ki vključujejo zmerno tveganje, ne marajo ponavljajočega se rutinskega dela in zanima jih konkretno poznavanje rezultatov odločitev. Če primerjamo vsebino teh značilnosti z vsebino velikih petih dejavnikov, lahko zaznamo potrebo po dosežkih kot osebnostno značilnost vestnosti. Howard in Howard (1995) sta ugotovila, da je lahko visoka vestnost značilna za podjetniški tip človeka. Pri načrtovanju internacionalizacije MSP so lahko izbrani načini vstopa, ki zagotavljajo večji nadzor nad trženjskimi dejavnostmi v tujini (Erramilli in Rao, 1993; Doole in Lowe, 1999; Ruzzier et al., 2007a). Zhao in Seibert (2006) sta prišla do zaključka, da ima lahko vestnost med petimi velikimi osebnostnimi značilnostmi najmočnejšo povezavo s statusom podjetnika (v primerjavi s statusom managerja). Na podlagi teh raziskav zastavljamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1b: Vestnost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2b: Vestnost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3b: Vestnost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.

Ekstravertnost. Ekstraverti se bolj uveljavljajo in so dominantni (John, 1990), aktivni (Goldberg, 1990), smeli (Saucier, 1994) in polni energije (Goldberg, 1990; Saucier, 1994). Palich in Bagby (1995) sta ugotovila, da so podjetniki bolj optimistični od nepodjetnikov. Ekstraverti so vedrejši, bolj veseli, radoživi in optimistični (Goldberg, 1990). Ekstravertnost lahko olajša doseganje ciljev vodje (pri vodenju k ciljem) (Zadel, 2006). Howard in Howard (1995) sta ugotovila, da lahko podjetniški tip osebe opišemo kot visok v vestnosti in ekstravertnosti. Mednarodne izkušnje in dejavnosti so lahko pomembne za internacionalizacijo in rast (Antončič in Hisrich, 2000). Na podlagi teh raziskav zastavljamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1c: Ekstravertnost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2c: Ekstravertnost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3c: Ekstravertnost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.

Sprejemljivost. Dejavnik sprejemljivosti vsebuje osebnostne značilnosti, ki bi bile lahko povezane s podjetništvom v obeh smereh. Uporabimo le nekaj elementov prilagodljivosti iz Goldberga (1990): na eni strani bi bili podjetniki lahko kooperativni, pripravljeni pomagati, potrpežljivi, pristrčni, prijateljski, polni zaupanja in diplomatski, vendar bi bili po drugi strani lahko označeni kot borbeni, osorni, zapovedljivi, zahtevni, oblastni, manipulativni, grobi in brezobzirni. Podjetniki imajo lahko v tem pomenu tako svetlo kot temno plat. Kets de Vries (1985) je razpravljal o temni plati podjetnikov: visoka raven energije in močna želja po uspehu se pri podjetnikih lahko nepričakovano pretvorita v destruktivno orodje tako za organizacijo kot tudi za podjetnika. Nekaterim podjetnikom je težko razumeti organizacijsko obnašanje drugih podjetij, zato je prilagajanje zanje težavno. Na eni strani so polni navdušenja, karizmatični, igrivi in usmerjeni k dosežkom, na drugi strani pa se pogosto obnašajo nepremišljeno in impulzivno, tako da je drugim težko delati z njimi. Njihova obsedenost s tem, da bi vse nadzorovali, lahko negativno vpliva na njihove odnose z drugimi ljudmi, zato naj ne bi bili tako sprejemljivi, kot bi morda predpostavljali (Kets de Vries, 1985). Psihologi prepoznajo to dvoumnost v dejavniku sprejemljivosti: njegova vsebina je biti všečen in/ali se strinjati z drugimi (Ryckman, 2000). Howard in Howard (1995) sta obravnavala podjetniški tip kot tak, ki je povprečen v sprejemljivosti, zato morda ni pričakovati jasne povezave med sprejemljivostjo in podjetništvom. Temna stran (Kets de Vries, 1985) bi lahko prevladala, kar se vidi v raziskavi, ki sta jo opravila Zhao in Seibert (2006), ki sta poročala, da so imeli podjetniki nižje rezultate pri sprejemljivosti kot managerji. Sprejemljivost bi bila lahko pozitivno povezana z nepodjetništvom (Antončič et al., 2008). Zavzetost in odločnost za vstopanje v mednarodne dejavnosti sta lahko povezani z internacionalizacijo v smislu izvozne uspešnosti (Walters in Samie, 1990; Nakos et al., 1998; Antončič in Hisrich, 2000). Predlagamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1d: Sprejemljivost osebe bo negativno povezana z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2d: Sprejemljivost podjetnika bo negativno povezana z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3d: Sprejemljivost podjetnika bo negativno povezana z rastjo podjetja.

Nevroticizem. Osebnostna značilnost zahodne družbe bi lahko bila nečustvenost, ki je pomembna za osebni uspeh (Ryckman, 2000), kar kaže na možnost negativne povezave med nevroticizmom (nasproten čustveni stabilnosti) in podjetništvom. Singh in De Noble (2003) sta ugotovila negativno povezavo med nevroticizmom in pogledi na samozaposlitev v smislu namena in zaznane zmožnosti. Rezultati Goldberga (1990) so v podporo možni negativni povezavi med nevroticizmom in podjetništvom, ker je za čustveno stabilne ljudi značilne samostojnost, neodvisnost in individualizem. In res, samostojnost ali neodvisnost bi bila lahko povezana s podjetništvom tako, da služi kot pomemben motivator (Collins in Moore, 1964; Licht in Siegel, 2006). Podjetniki so lahko tudi nekoliko nevrotični (Kets de Vries, 1977; Lynn, 1969). Kets de Vries (1977) je trdil, da so podjetniki pogosto zaznani kot osebe, ki so izven reda, pogosto razdražljivi in uporniški zaradi svojih neracionalnih dejanj in provokativnih idej. So nekonsistentni, odločajo se impulzivno in so pod močnim stresom, zato moramo gledati na podjetnika kot na zelo kompleksnega posameznika. Frustracije iz zgodnjega otroštva lahko vodijo do razpoznavnega vzorca vedenja podjetnikov. Impulzivnost, občutek nezadovoljstva, zavračanje in nemoč lahko vplivajo na njihovo zaznavo samospoštovanja. Take situacije lahko privedejo podjetnike do nenehnega iskanja situacij, v katerih bi lahko uveljavili svoj nadzor in neodvisnost, kar jim onemogoča integracijo njihovih osebnih potreb s potrebami drugih ljudi (Kets de Vries, 1977). Kljub temu opažanju bi bila lahko čustvena stabilnost pomembna za podjetništvo. Večina preteklih raziskav torej nakazuje negativno povezavo med nevroticizmom in podjetništvom. Predlagamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1e: Nevroticizem osebe bo negativno povezan z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2e: Nevroticizem podjetnika bo negativno povezan z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3e: Nevroticizem podjetnika bo negativno povezan z rastjo podjetja.

Družinske podjetniške izkušnje lahko obravnavamo kot enega glavnih elementov sociološkega ozadja v podjetništvu (Shapero in Sokol, 1982). Podjetniški družinski člani kot podporne osebe in vzorniki so lahko pomembni za ustanovitve, razvoj, internacionalizacijo in rast podjetij (Hisrich, 2013; Hisrich et al., 2013). Predlagamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1f: Družinsko podjetniško ozadje osebe bo pozitivno povezano z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2f: Družinsko podjetniško ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3f: Družinsko podjetniško ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z rastjo podjetja.

Lokalno podjetniško podporno ozadje je tudi lahko pomembno za podjetnike in podjetnice. Podjetnikovo okolje lahko signalizira, ali se podjetniška kariera lahko šteje kot možna in zaželena (Shapero in Sokol, 1982; Antončič et al., 2002; Ruzzier et al., 2008; Hisrich et al., 2013). Kulturne norme na ravni skupnosti (kultura, ki temelji na uspešnosti, in družbeno podporne institucionalne norme) lahko vplivajo na spremenljivki na strani ponudbe podjetništva (na podjetniško

samoučinkovitost in podjetniško motivacijo), ki lahko učinkujeta na ustvarjanje novih podjetij (Hopp in Stephan, 2012). Pozitiven odnos do podjetništva (npr. družbena zaželenost, spoštovanje in ugled podjetnikov v družbi, poznanstvo s podjetniki) je lahko pomemben za posameznikovo odločitev za podjetništvo (Rebernik et al., 2014). Podjetnikovi prijatelji, svetovalci, podporne osebe v lokalni soseski in spodbudno, k priložnostim usmerjeno pozitivno okolje so lahko pomembni za ustanovitev, internacionalizacijo in rast podjetij (Hisrich, 2013; Hisrich et al., 2013). Predlagamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1g: Lokalno podjetniško podporno ozadje osebe bo pozitivno povezano z ustanovitvijo podjetja.

Hipoteza 2g: Lokalno podjetniško podporno ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z internacionalizacijo podjetja.

Hipoteza 3g: Lokalno podjetniško podporno ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z rastjo podjetja.

Obseg poslovanja v tujih državah bi bil lahko povezan z organizacijsko uspešnostjo, ko podjetje lahko uporabi povezanost med različnimi tržnimi segmenti, povezanimi geografskimi območji in panogami z izkoriščanjem ekonomije obsega, povezanosti področja in izkušenj (Kogut, 1985; Porter, 1985; Riahi-Belkaoui, 1998). Rast podjetij lahko pojmuje kot osrednjo v domeni mednarodnega podjetništva (Giamartino et al., 1993; McDougall in Oviatt, 1997). Obseg internacionalizacije je lahko povezan z rastjo prodaje (Bloodgood et al., 1997; Antončič in Hisrich, 2000), zato predlagamo pozitivno povezavo med internacionalizacijo in rastjo podjetja:

Hipoteza 4: Stopnja internacionalizacije podjetja bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.

Druge osebnostne značilnosti in kontrolne spremenljivke

Druge osebnostne značilnosti so bile bolj poudarjene v preteklih raziskavah. Te sodijo v kategorijo, ki se je imenovala specifične osebnostne značilnosti (Rauch and Frese, 2000, 2007) in vključuje npr. potrebo po dosežkih, naklonjenost tveganju, inovativnost, avtonomijo, notranji nadzor in samoučinkovitost (več o podjetniških osebnostnih značilnostih lahko preberete v McClelland, 1961; Brockhaus, 1982; Petrin in Antončič, 1995; Rauch in Frese, 2000, 2007; Antončič et al., 2002; Baum et al., 2007; Chell, 2008; Ruzzier et al., 2008; Antončič in Auer Antončič, 2016). Vse te osebnostne značilnosti so lahko pozitivno povezane z ustanovitvami, internacionalizacijo ter rastjo in bodo vključene v model skupaj s kontrolnimi spremenljivkami.

Kontrolne spremenljivke obsegajo ključne spremenljivke, povezane z osebo (podjetnik, nepodjetnik) in s podjetjem pri podjetnikih. Kontrolni spremenljivki, povezani z osebo, sta spol in starost, medtem ko so kontrolne spremenljivke, povezane s podjetjem, panoga, starost in velikost.

Če povzamemo, model z osebnostnimi značilnostmi in značilnostmi sociološkega ozadja spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti podjetij vključuje osebne spremenljivke (velikih pet), spremenljivke družinskega podjetniškega in lokalno podpornega ozadja, ustanovitve, internacionalizacijo in rast ter kontrolne spremenljivke in je edinstven prispevek k dosedanjim raziskavam managementa malih in srednje velikih podjetij.

METODE

Merski instrument

Elementi modela in vprašanja za vprašalnik za merjenje so bili konceptualno razviti predvsem na podlagi vprašanj iz preteklih raziskav. Prvič, splošne osebnostne značilnosti so bile merjene tako, kot so jih merili Singh in De Noble (2003) ter Antončič et al. (2008, 2015), ki so uporabili Saucierjev (1994) Mini-Markers Inventory, ki vključuje 8 pridevnikov za vsak dejavnik osebnosti: (1) odprtost – pridevniki: ustvarjalen, domiseln, filozofski, intelektualen, kompleksen, globok, neustvarjalen (r), neintelektualen (r); (2) vestnost – pridevniki: organiziran, učinkovit, sistematičen, praktičen, dezorganiziran (r), površen (r), neučinkovit (r), brezskrben (r); (3) ekstravertnost – pridevniki: zgovoren, ekstrovertiran, drzen, poln energije, zadržan (r), tih (r), sramežljiv (r), introvertiran (r); (4) sprejemljivost – pridevniki: sočuten, topel, prijazen, kooperativen, hladen (r), nesočuten (r), grob (r), strog (r); (5) nevroticizem – pridevniki: nezavisten (r), sproščen (r), muhast, ljubosumen, temperamenten, zavisten, občutljiv, razdražljiv. Anketiranci so bili vprašani o skladnosti štiridesetih pridevnikov z njimi osebno na lestvici Likertovega tipa s sidri od 1 – zelo ne velja do 5 – zelo velja. Velikih pet dejavnikov osebnosti je pokazalo zadovoljivo do zelo dobro stopnjo zanesljivosti (Cronbachova alfa: odprtost 0,74, vestnost 0,77, ekstravertnost 0,81, sprejemljivost 0,73, nevroticizem 0,66 – dve vprašanji izločeni: nezavisten, sproščen).

Drugič, sociološko ozadje je bilo merjeno s 17 vprašanji na lestvici Likertovega tipa s sidri od 1 – zelo ne velja do 5 – zelo velja. 7 vprašanj je merilo družinsko podjetniško ozadje: moj oče je ali je bil podjetnik, moja mama je ali je bila podjetnica, moja stara starša sta ali sta bila podjetnika, moji prastari starši in/ali njihovi predniki so bili podjetniki, moji bratje ali sestre so ali so bili podjetniki, v moji širši družini je veliko podjetnikov, vzgajali so me v okolju družinskega podjetništva. 10 vprašanj je merilo lokalno podjetniško podporno ozadje: osebno poznam veliko podjetnikov, moji prijatelji so podjetniki, moji svetovalci so podjetniki, moji vzorniki so podjetniki, odraščal sem v soseski z velikim številom podjetnikov, odraščal sem v soseski, ki je bila zelo v podporo podjetnikom, odraščal sem v soseski, ki je posameznike prisilila v podjetništvo, odraščal sem v okolju, v katerem je bilo podjetništvo obravnavano kot priložnost, odraščal sem v okolju, v katerem je bilo podjetništvo obravnavano kot nuja, odraščal sem v pozitivnem okolju za podjetništvo. Stopnja zanesljivosti je bila zelo dobra za družinsko podjetniško ozadje (Cronbachova alfa 0,83) in lokalno podjetniško podporno ozadje (Cronbachova alfa 0,81).

Končna odvisna spremenljivka – ustanovitve (nameni in dejavnosti) je bila merjena z mero iz Antončič et al. (2007): podjetniki (dejansko podjetje), potencialni podjetniki (ustanovitev v naslednjih treh letih), mogoče podjetniki (mogoče ustanovitev v prihodnosti) in nepodjetniki (ne nameravajo ustanoviti podjetja). Prva spremenljivka je bila zasnovana na podlagi te razporeditve ustanovitev oziroma podjetništva v štirih naraščajočih razredih (1 – nepodjetniki, 2 – mogoče podjetniki, 3 – potencialni podjetniki, 4 – dejanski podjetniki). Druga spremenljivka je bila zasnovana tako, da je razlikovala dejanske podjetnike (1) od drugih (0). Potencialni podjetniki so navadno bolj podobni dejanskim podjetnikom (Antončič et al., 2015), zato je bila tretja spremenljivka kodirana kot 1 – podjetniki (dejanski in potencialni) ter 0 – nepodjetniki (mogoče podjetniki in nepodjetniki). V strukturnem modeliranju je bila uporabljena predvsem tretja

spremenljivka, kjer je bilo možno, pa tudi konstrukt, sestavljen iz vseh treh spremenljivk, v regresijski analizi pa zbirna spremenljivka (aritmetična sredina, izračunana na podlagi druge in tretje spremenljivke).

Vmesna odvisna spremenljivka – stopnja internacionalizacije podjetja je bila merjena s petimi merskimi vprašanji iz Ruzzier et al. (2007a): delež prihodkov, realiziranih na tujih trgih (izven vaše države) v celotnih prihodkih podjetja; delež delovnega časa, ki ga zaposleni namenjajo za mednarodne aktivnosti; starost podjetja, ko ste pričeli z mednarodnimi aktivnostmi; v koliko držav vaše podjetje trenutno prodaja svoje proizvode ali storitve; povprečna letna rast prodaje, realizirane na tujih trgih v preteklih treh letih. Eno vprašanje je bilo izločeno v faktorski analizi in analizi zanesljivosti (starost podjetja, ko ste pričeli z mednarodnimi aktivnostmi). Stopnja zanesljivosti konstrukta stopnje internacionalizacije je bila zelo dobra (Cronbachova alfa 0,85).

Končna odvisna spremenljivka – rast podjetja je bila merjena z uporabo vprašanj o absolutni in relativni rasti na ravni podjetja (Antončič in Hisrich, 2001, 2004; Antončič, 2007). Stopnja zanesljivosti konstrukta rasti podjetja je bila dobra (Cronbachova alfa 0,76).

Mere specifičnih motivacijskih osebnostnih značilnosti in drugih kontrolnih spremenljivk so bile tudi vključene v vprašalnik. Specifične motivacijske osebnostne značilnosti so bile merjene z naslednjimi vprašanji (na lestvici Likertovega tipa s sidri od 1 – zelo ne velja do 5 – zelo velja). Notranje mesto nadzora je vključevalo vprašanje, ali imam nadzor nad svojo usodo, in pet vprašanj iz Chen et al. (1998): po navadi zmorem zaščititi svoje osebne interese; moje življenje določajo moje lastne akcije; precej lahko določim, kaj se bo zgodilo v mojem življenju; kar načrtujem, skoraj zagotovo naredim, da deluje; ko dobim to, kar hočem, je to po navadi zaradi tega, ker sem se za to zelo potrudil. Stopnja zanesljivosti konstrukta notranjega mesta nadzora je bila zadovoljiva (Cronbachova alfa 0,69). Podjetniška samoučinkovitost je vsebovala pet vprašanj: sem zmožen uspešnega izvajanja trženja; sem zmožen uspešnega izvajanja inovacij, sem zmožen uspešnega izvajanja managementa; sem zmožen uspešnega prevzemanja tveganj; sem zmožen uspešnega izvajanja finančnega nadzora. Teh pet vprašanj je skladnih z opredelitvijo podjetniške samoučinkovitosti, ki so jo podali Chen et al. (1998), hkrati pa vsebuje manj vprašanj kot mera teh avtorjev. Stopnja zanesljivosti konstrukta podjetniške samoučinkovitosti je bila zelo dobra (Cronbachova alfa 0,81). Potreba po dosežkih je bila merjena z vprašanjem, ali imam željo po dosežkih, iz Antončič in Auer Antončič (2011). Potreba po neodvisnosti je imela vprašanje, ali imam željo po osebni neodvisnosti, iz Gantar et al. (2013). Naklonjenost tveganju je bila merjena z dvema vprašanjsoma iz Auer Antončič et al. (2018a): rad tvegam; sem naklonjen tveganju. Vprašanja o naklonjenosti prevzemanju tveganja sta bili zelo dobro povezani (Pearsonov koeficient korelacije 0,71, sig. 0,000). Mere za druge kontrolne spremenljivke (povezane z osebo: spol in starost; povezane s podjetjem: panoga, starost in velikost) so bile povzete po Auer Antončič et al. (2018b).

Opis vzorca in metod analize podatkov

Podatki so bili zbrani od 366 podjetnikov in nepodjetnikov v Sloveniji, in sicer elektronsko na podlagi reprezentativnega vzorca managerjev slovenskih MSP (128 uporabnih odgovorov) ter pisno na podlagi namenskega vzorca dodiplomskih študentov poslovnih ved Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (238 uporabnih odgovorov). Med respondenti je bilo 33,6 % aktivnih podjetnikov, 13,1 % potencialnih podjetnikov, 41,5 % mogoče podjetnikov in 11,7 % nepodjetnikov. Po spolu je bilo žensk (51,4 %) nekoliko več kot moških (48,6 %), med managerji je bilo žensk manj. Po starosti je bilo več mlajših (20 let ali manj 10,1 %, nad 20 do 30 let 55,5 %, nad 30 do 40 let 6,6 %, nad 40 do 50 let 10,7 %, nad 50 let 17,2 %), med managerji več starejših. Zaradi razlik med podvzorcema je bila uvedena dodatna kontrolna spremenljivka podvzorec (1 – managerji, 0 – študenti). Med podjetji managerjev so prevladovala manjša podjetja (število zaposlenih po ekvivalentu polnega delovnega časa: do vključno 10 66,4 %, 11–50 28,1 %, 51–250 5,5 %; celotna prodaja v preteklem letu: 400.000 EUR ali manj 42,2 %, nad 400.000 do 800.000 EUR 18,0 %, nad 800.000 do 1.600.000 EUR 16,4 %, nad 1.600.000 do 4.000.000 EUR 14,8 %, nad 4.000.000 EUR 8,6 %), stara 11 do 50 let (82,9 %), v storitvenih panogah (81,9 %; 18,1 % je bilo proizvodnih podjetij).

Analiza podatkov je bila kvantitativna. Konstrukti so bili preverjeni z eksplorativno (uporabljeno orodje: SPSS) in konfirmativno faktorsko analizo (orodje: EQS). Hipoteze in model so bili preverjeni z uporabo modeliranja s strukturnimi enačbami (structural equation modeling, orodje: EQS) in regresijsko analizo (orodje: SPSS). Pri modeliranju s strukturnimi enačbami so bili uporabljeni latentni faktorji, določeni na podlagi merskih spremenljivk za vsak konstrukt. V regresijski analizi so bile spremenljivke izračunane kot aritmetične sredine merskih spremenljivk za vsak konstrukt.

REZULTATI

Preverjanje hipotez in modela s strukturnim modeliranjem

Preverjen je bil model s strukturnimi enačbami, ki je vključeval velikih pet dejavnikov osebnosti in dva dejavnika sociološkega podjetniškega okolja kot neodvisne dejavnike in ustanovitev kot odvisen dejavnik. Model je bil preverjen na podatkih 295 oseb (71 od 366 smo preskočili zaradi vsaj enega manjkajočega podatka). Model je imel zelo dobro prileganje in zanesljivost (NFI 0,97, CFI 0,98, RMSEA 0,075, Cronbachova alfa 0,81). Napovedoval je 27,2 % variance v odvisnem dejavniku ustanovitev podjetja (določenem s tremi spremenljivkami ustanavljanja). Statistično značilni standardizirani koeficienti v preglednici 1 so skladni s hipotezami za štiri dejavnike osebnosti (odprtost, H1a; ekstravertnost, H1c; sprejemljivost, H1d; nevroticizem, H1e) ter statistično neznačilni, a v pravi smeri, za en dejavnik osebnosti (vestnost, H1b) in dva dejavnika podjetniškega sociološkega ozadja (družinsko podjetniško ozadje, H1f; lokalno podjetniško podporno ozadje, H1g).

Preglednica 1: Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij

Neodvisni dejavnik	Standardizirani koeficient
Odprtost	0,198*
Vestnost	0,088
Ekstravertnost	0,245*
Sprejemljivost	-0,372*
Nevroticizem	-0,158*
Družinsko podjetniško ozadje	0,038
Lokalno podjetniško podporno ozadje	0,015
Determinacijski koeficient	0,272

Odvisni dejavnik: ustanovitev podjetja.

* sig. < 0,05.

Preverjen je bil model s strukturnimi enačbami, ki je vključeval velikih pet dejavnikov osebnosti in dva dejavnika sociološkega podjetniškega okolja kot neodvisne dejavnike, internacionalizacijo kot vmesni dejavnik (neodvisen in odvisen) ter ustanovitev (določena samo z drugo spremenljivko ustanavljanja zaradi prevelikega števila parametrov) in rast kot odvisna dejavnika. Model je bil preverjen na podatkih 128 oseb (podvzorec managerjev MSP, saj so bili samo pri njih zbrani podatki tudi o podjetjih). Model je imel zadovoljivo prileganje in zanesljivost (NFI 0,53, CFI 0,71, RMSEA 0,078, Cronbachova alfa 0,77). Napovedoval je 14,3 % variance v odvisnem dejavniku ustanovitev podjetja, 19,1 % variance v odvisnem dejavniku internacionalizacija ter 18,3 % variance v odvisnem dejavniku rast podjetja. Statistično značilni standardizirani koeficienti v preglednici 2 so skladni s hipotezami za dva dejavnika pri napovedovanju ustanovitev podjetij (sprejemljivost, H1d; družinsko podjetniško ozadje, H1f), za tri dejavnike pri napovedovanju internacionalizacije (odprtost, H2a; sprejemljivost, H2d; družinsko podjetniško ozadje, H2f) ter za en dejavnik pri napovedovanju rasti podjetij (internationalizacija, H4).

Preglednica 2: Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (modeliranje s strukturnimi enačbami)

	Standardizirani koeficient		
Neodvisni dejavnik	Odvisni dejavnik		
	Ustanovitev podjetja	Internationalizacija	Rast
Odprtost	0,079	0,190*	0,198*
Vestnost	-0,027	-0,034	0,004
Ekstravertnost	0,144	0,033	0,140
Sprejemljivost	-0,262*	-0,280*	-0,052
Nevroticizem	0,076	0,154	0,067
Družinsko podjetniško ozadje	0,187*	0,196*	0,019
Lokalno podjetniško podporno ozadje	-0,072	-0,110	-0,192
Internationalizacija			0,294*
Determinacijski koeficient	0,143	0,191	0,183

* sig. < 0,05

Model s strukturnimi enačbami, ki je vključeval velikih pet dejavnikov osebnosti in dva dejavnika sociološkega podjetniškega okolja kot neodvisne dejavnike, internacionalizacijo kot vmesni dejavnik (neodvisen in odvisen) in ustanovitev in rast kot odvisna dejavnika, je zelo kompleksen. Dodajanje kontrolnih spremenljivk ni bilo možno, ker je bilo število ocenjenih parametrov preveliko, število vrstic podatkov (128 oseb) pa majhno glede na število parametrov, zato so bile opravljene še regresijske analize.

Preverjanje hipotez z regresijsko analizo

Rezultati multiple regresijske analize so prikazani v preglednici 3 (korelacijska matrika je v prilogi). Modeli so napovedovali 14,0 % variance v odvisni spremenljivki ustanovitev podjetja, 9,5 % variance v odvisni spremenljivki internacionalizacija ter 16,5 % variance v odvisnem dejavniku rast podjetja. Statistično značilni standardizirani koeficienti v preglednici 2 so skladni s hipotezami za pet spremenljivk pri napovedovanju ustanovitev podjetij (odprtost, H1a; ekstravertnost, H1b; sprejemljivost, H1d; nevroticizem, H1e; lokalno podjetniško podporno ozadje, H2g), za dve spremenljivki pri napovedovanju internacionalizacije (sprejemljivost, H2d; nevroticizem, H2e, nasprotno: negativno, sig. < 0,10) ter za tri spremenljivke pri napovedovanju rasti podjetij (ekstravertnost, H3c, sig. < 0,10; lokalno podjetniško podporno ozadje, H3g, nasprotno: negativno, sig. < 0,10; internacionalizacija, H4).

Preglednica 3: Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (multipla regresijska analiza)

	Standardizirani koeficient		
Neodvisna spremenljivka	Odvisna spremenljivka		
	Ustanovitev podjetja	Internationalizacija	Rast
Odprtost	0,119*	-0,019	-0,064
Vestnost	0,065	0,095	0,077
Ekstravertnost	0,160*	0,029	0,177
Sprejemljivost	-0,214*	-0,198*	-0,017
Nevroticizem	-0,112*	0,176	0,101
Družinsko podjetniško ozadje	-0,064	0,125	0,030
Lokalno podjetniško podporno ozadje	0,150*	-0,010	-0,183
Internationalizacija			0,303*
Determinacijski koeficient	0,140	0,095	0,165
n	364	128	128

* sig. < 0,05

Učinek kontrolnih spremenljivk

Z uvedbo kontrolnih spremenljivk na ravni osebe (spol in starost) v regresijskem modelu, ki napoveduje ustanovitve podjetij, se je pokazalo, da sta obe statistično značilni (starost pozitivno povezana: starejši bolj povezani z ustanovitvami kot mlajši; spol: moški bolj povezani z ustanovitvami od žensk). Delež pojasnjene variance v odvisni spremenljivki ustanovitve podjetij je bil visok (62,4 %), kar tudi kaže na močan učinek starosti in spola. Pri tem sta povezavi odprtost in ustanovitve ter nevroticizem in ustanovitve postali statistično neznačilni, povezava družinsko podjetniško ozadje in ustanovitve pa statistično značilna v primerjavi z rezultati v preglednici 3.

Z uvedbo kontrolnih spremenljivk na ravni osebe (specifične motivacijske osebnostne značilnosti) v regresijskem modelu, ki napoveduje ustanovitve podjetij brez socioloških dejavnikov, se je pokazalo, da sta dve statistično značilni (podjetniška samoučinkovitost, potreba po dosežkih) in pozitivno povezani z ustanovitvami podjetij. Delež pojasnjene variance v odvisni spremenljivki ustanovitve podjetij je bil znaten (14,7 %), vendar ne bistveno višji kot v modelu brez teh kontrolnih spremenljivk. Pri tem sta povezavi odprtost in ustanovitve ter nevroticizem in ustanovitve postali statistično manj značilni (sig. < 0,10) v primerjavi z rezultati v preglednici 3.

Z uvedbo obojih skupin kontrolnih spremenljivk na ravni osebe (demografskih starost in spol ter specifičnih motivacijskih) so se koeficienti in značilnosti pri velikih petih osebnostnih značilnostih večinoma bistveno znižali in večinoma postali statistično neznačilni. To se je zgodilo zaradi velikega števila neodvisnih spremenljivk v modelu, ki so med seboj tudi povezane (multikolinearnost). To je bilo še izraziteje pri uvedbi dodatne spremenljivke baza (managerji MSP, študenti) ter pri

modelih, ki napovedujejo internacionalizacijo in rast podjetja, pri uvedbi še dodatnih kontrolnih spremenljivk na ravni podjetja (panoga, starost, velikost), zato smo izvedli še enostavne regresijske analize in korelacijske analize (vsebinsko enaki rezultati), da bi ugotovili bivariatne povezave med spremenljivkami, ki so bile zamegljene (znižane stopnje povezanosti) zaradi multikolinearnosti.

Z ustanovitvijo podjetja so bile ugotovljene statistično značilne povezave z naslednjimi spremenljivkami (korelacijski koeficienti v oklepajih): odprtost (0,211), vestnost (0,156), ekstravertnost (0,235), sprejemljivost (-0,164), podjetniška samoučinkovitost (0,168), notranji nadzor (0,243), prevzemanje tveganja (0,110), spol (0,747), panoga (-0,390), celotna prodaja v preteklem letu (-0,259), baza (0,800). Ti rezultati kažejo na bivariatno povezanost štirih od petih dejavnikov osebnosti (skladno s hipotezami H1a, H1b, H1c in H1d) ter več kontrolnih spremenljivk z ustanovitvijo podjetja.

Z internacionalizacijo podjetja so bile ugotovljene statistično značilne povezave z naslednjimi spremenljivkami (korelacijski koeficienti v oklepajih): sprejemljivost (-0,226), nevroticizem (0,203), podjetniška samoučinkovitost (0,214), panoga (-0,293), celotna prodaja v preteklem letu (0,387). To je skladno s H2d in v nasprotju s H2e.

Z rastjo podjetja so bile statistično značilne povezave z naslednjimi spremenljivkami (korelacijski koeficienti v oklepajih): podjetniška samoučinkovitost (0,215), notranji nadzor (0,189), prevzemanje tveganja (0,232), potreba po osebni neodvisnosti (0,178), potreba po dosežkih (0,259), starost osebe (-0,182), celotna prodaja v preteklem letu (0,194), internacionalizacija podjetja (0,324). To je skladno le s H4.

Multipla regresijska analiza ter enostavna regresijska in korelacijska analiza so bile uporabljene za osvetlitev povezav z vključitvijo kontrolnih spremenljivk in za prikaz bivariatnih povezav. Drugače je modeliranje s strukturnimi enačbami superiorno glede na te analize, saj lahko upošteva vse povezave hkrati v skupnem modelu. Pri strukturnih modelih je pri ocenjevanju učinkov velikih petih dejavnikov osebnosti na ustanovitve podjetja verjetno pomembnejši model, ki vključuje kot odvisno spremenljivko samo ustanovitve, saj je bil ocenjen na večjem številu odgovorov.

DISKUSIJA IN SKLEP

Povzetek glavnih ugotovitev

Rezultati preverjanja hipotez so zbirno prikazani v preglednici 4. Najprej se posvetimo velikim petim dejavnikom osebnosti. Ugotovljeno je bilo, da je odprtost osebe lahko pomembna za ustanovitev, internacionalizacijo in rast podjetja, pri rasti je bila najpomembnejša od velikih petih dejavnikov osebnosti. Vestnost se ni izkazala za pomembno v modelih, imela je le bivariatno povezavo z ustanovitvijo podjetja. Ekstravertnost se je pokazala za pomembno za ustanovitev podjetja. Sprejemljivost je lahko pomembna za neustanovitev podjetja in neinternationalizacijo in se je pokazala za najmočnejši dejavnik za ti dve od vseh velikih petih dejavnikov osebnosti. Nevroticizem se je pokazal kot pomemben za neustanovitev podjetja in imel pozitivno bivariatno povezavo z internacionalizacijo.

Pri socioloških dejavnikih se je družinsko podjetniško ozadje pokazalo kot nekoliko pomembno za ustanovitev podjetja in mogoče nekoliko pomembnejše za internacionalizacijo podjetja. Lokalno podjetniško podporno ozadje se je izkazalo za manj pomembno, saj je bilo pozitivno povezano z ustanovitvami podjetij le v multipli regresijski analizi. V primerjavi z velikimi petimi dejavniki osebnosti sta se sociološka dejavnika pokazala kot manj pomembna.

Preglednica 4: Skladnost rezultatov s hipotezami

Hipoteza	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (multipla regresijska analiza)	Enostavna regresijska in korelacijska analiza
H1a: Odprtost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.	✓		✓	✓
H2a: Odprtost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.	/	✓		
H3a: Odprtost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.	/	✓		
H1b: Vestnost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.				✓

Preglednica 4 (nadaljevanje)

Hipoteza	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (multipla regresijska analiza)	Enostavna regresijska in korelacijska analiza
H2b: Vestnost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.	/			
H3b: Vestnost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.	/			
H1c: Ekstravertnost osebe bo pozitivno povezana z ustanovitvijo podjetja.	✓		✓	✓
H2c: Ekstravertnost podjetnika bo pozitivno povezana z internacionalizacijo podjetja.	/			
H3c: Ekstravertnost podjetnika bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.	/			
H1d: Sprejemljivost osebe bo negativno povezana z ustanovitvijo podjetja.	✓	✓	✓	✓
H2d: Sprejemljivost podjetnika bo negativno povezana z internacionalizacijo podjetja.	/	✓	✓	✓
H3d: Sprejemljivost podjetnika bo negativno povezana z rastjo podjetja.	/			
H1e: Nevroticizem osebe bo negativno povezan z ustanovitvijo podjetja.	✓		✓	
H2e: Nevroticizem podjetnika bo negativno povezan z internacionalizacijo podjetja.	/			(✓) nasprotno - pozitivna povezava
H3e: Nevroticizem podjetnika bo negativno povezan z rastjo podjetja.	/			

Preglednica 4 (nadaljevanje)

Hipoteza	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (modeliranje s strukturnimi enačbami)	Model velikih petih dejavnikov osebnosti, sociološkega podjetniškega ozadja in ustanovitev podjetij, internacionalizacije ter rasti (multipla regresijska analiza)	Enostavna regresijska in korelacijska analiza
H1f: Družinsko podjetniško ozadje osebe bo pozitivno povezano z ustanovitvijo podjetja.		✓		
H2f: Družinsko podjetniško ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z internacionalizacijo podjetja.	/	✓		
H3f: Družinsko podjetniško ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z rastjo podjetja.	/			
H1g: Lokalno podjetniško podporno ozadje osebe bo pozitivno povezano z ustanovitvijo podjetja.			✓	
H2g: Lokalno podjetniško podporno ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z internacionalizacijo podjetja.	/			
H3g: Lokalno podjetniško podporno ozadje podjetnika bo pozitivno povezano z rastjo podjetja.	/			
H4: Stopnja internacionalizacije podjetja bo pozitivno povezana z rastjo podjetja.	/	✓	✓	✓

Legenda: »✓« – skladno, » « (prazno) – ni skladno, / – ni bilo ocenjeno.

Znanstveni prispevek in pomen rezultatov za razvoj znanosti

Glavni znanstveni prispevek te raziskave je razvit in empirično preverjen model z osebnostnimi značilnostmi in značilnostmi sociološkega ozadja spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti podjetij, ki vključuje osebnostne spremenljivke (velikih pet dejavnikov osebnosti), spremenljivke družinskega podjetniškega in lokalno podpornega ozadja, ustanovitve, internacionalizacijo in rast ter dodatno kontrolne spremenljivke. Raziskava je prispevala nova znanstvena odkritja, izboljšani metodološki inštrumentarij in razvoj znanstvenega področja ter podala implikacije za raziskave in teorijo.

Nova znanstvena odkritja

Z razvojem in preverjanjem novega modela na z osebnostnimi značilnostmi in značilnostmi sociološkega ozadja podjetnikov in managerjev spodbujenega ustanavljanja, internacionalizacije in rasti podjetij, smo prispevali nova pomembna spoznanja o vplivih osebnostnih dejavnikov in dejavnikov sociološkega ozadja na ustanovitve, internacionalizacijo in rast majhnih in srednje velikih podjetij kot pomembnega dela narodnega gospodarstva. Še zlasti smo dosegli, da smo bili z večjo verjetnostjo kot kdaj koli poprej zmožni določiti, kateri dejavnik ali dejavniki, ki so povezani z osebnostjo in sociološkim ozadjem, so relativno pomembnejši (imajo večji učinek v modelu) od drugih dejavnikov.

Izboljšani metodološki instrumentarij

Z uporabo modeliranja s strukturnimi enačbami smo dosegli, da so naše analize popolnejše kot v preteklih raziskavah, ki so v velikem obsegu uporabljale multiplo regresijsko analizo ali še preprostejše analitične tehnike. V tej raziskavi je bil poudarek tudi na preverjanju in razvoju merskih konstruktov (nova sta dva sociološka konstrukta).

Razvoj raziskovalnega področja

Raziskava ima potencial, da razširi področje raziskovanja managementa majhnih in srednje velikih podjetij v delu o ustanovitvah, internacionalizaciji in rasti podjetij, ki temeljijo na osebnosti in sociološkem ozadjem.

Implikacije za raziskave in teorijo

Raziskovalci podjetništva in managementa MSP naj v prihodnjih raziskavah vključujejo obe skupini dejavnikov, tako psihološke kot sociološke, pri napovedovanju ustanovitev, rasti in drugih poslovnih rezultatov podjetij. Teorija bo popolnejša oziroma bo lahko v večji meri in celoviteje razložila ustanovitve in rezultate MSP z upoštevanjem obeh skupin dejavnikov. Ker so podjetniki oziroma lastniki managerji MSP glavni odločevalci v podjetjih, ki jih obvladujejo lastniško in izvedbeno, so njihove značilnosti lahko odločilne pri zastavljanju in udejanjanju strategij ter posledično za poslovne rezultate MSP. Skoraj nujno je, da raziskave, ki bodo v prihodnosti vključevale MSP, upoštevajo psihološke in sociološke dejavnike, poleg demografskih, ki se večinoma že uporabljajo kot kontrolne spremenljivke.

Pomen rezultatov za gospodarstvo in družbo

Raziskava je pomembna tako za gospodarstvo kot tudi za družbo. Na gospodarski ravni so pomembni dejavniki, ki lahko učinkujejo na ustanovitve, internacionalizacijo in rast MSP, iz katerih izhajajo implikacije za prakso ustanavljanja in managementa na ravni MSP. Na širši gospodarski ravni pa so isti dejavniki pomembni za narodno gospodarstvo, saj prispevajo k ustanavljanju, internacionalizaciji in rasti podjetij, ki zbirno predstavljajo zelo velik del celotnega nacionalnega gospodarstva.

Relevantnost in potencialni vpliv rezultatov raziskovalnega projekta

Podjetniki kot osebe so pomembni za slovenska podjetja in narodno gospodarstvo. V raziskavi smo razvili nov model z osebnostjo in sociološkim ozadjem spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti MSP in dodatno odkrili nekaj mednarodno pomembnih osebnostnih in socioloških dejavnikov, ki vplivajo na ustanavljanje, internacionalizacijo in rast MSP. Dajemo predloge za izboljševanje internacionalizacije, rasti in konkurenčnosti slovenskih podjetij in narodnega gospodarstva (implikacije za prakso so v naslednji točki).

Z odkritjem zakonitosti in narave odnosov z osebnostjo in sociološkim ozadjem podjetnikov in managerjev ter z ustanovitvami podjetij, internacionalizacijo in rastjo na ravni podjetij ter posledično na ravni narodnega gospodarstva je ta raziskava prispevala rezultate in nasvete, ki bodo lahko imeli pomembno vlogo pri pospeševanju konkurenčnosti in gospodarske rasti.

Na eni strani bi lahko prispevala k oblikovanju instrumentov in nasvetov za izboljšano analizo, management in pospeševanje dejavnosti internacionalizacije podjetij. Potencialno bo s tem raziskava prispevala k hitrejšemu in nekoliko manj tveganemu razvoju majhnih in srednje velikih podjetij in pripomogla, da se bo pospešilo izboljševanje poslovnih rezultatov podjetij v smislu rasti in konkurenčnosti slovenskih podjetij.

Na drugi strani se možni učinki te raziskave na gospodarsko rast ne pričakujejo samo na področju ugotavljanja z osebnostjo in sociološkim ozadjem spodbujene internacionalizacije in rasti podjetij, ampak tudi na drugih področjih, ki jih dosega ta raziskava (npr. izboljšano managersko izobraževanje bi lahko pospešilo rast podjetij).

Implikacije za prakso

Predlogi za ljudi, ki bi radi ustanovili podjetje.

Ustanovitev podjetja naj bo izziv tako za mlajše kot tudi za starejše osebe. Starejši naj se ne počutijo prestari za ustanovitev podjetja, saj so lahko bogat vir znanja in izkušenj. Mlajši naj sledijo podpora starejšim pri ustanovitvi podjetja oziroma podjetja naj ustanavljajo tudi mladi ljudje, ki so lahko zagnani in polni delovne vneme. Priporočljivo je, da jim pri tem pomagajo starejši ter tako združijo znanje, delovne izkušnje in zagnanost, saj se je v raziskavi izkazalo, da so starejši bolj povezani z ustanovitvami kot mlajši. Podjetja naj ustanavljajo tudi ženske, čeprav so rezultati te raziskave pokazali, da so moški bolj povezani z ustanovitvami od žensk.

Ustanovitev podjetja priporočamo predvsem odprtim, ekstravertiranim in manj sprejemljivim posameznikom, tistim, ki to niso, pa za lažji podjetniški začetek predlagamo, naj se pri ustanovitvi in glavnih odločitvah pri obvladovanju podjetja povežejo z odprtimi, ekstravertiranimi in manj sprejemljivimi osebami, saj je bilo ugotovljeno, da so odprtost, ekstravertnost in nesprejemljivost lahko pomembne za ustanovitev podjetja. Če ima oseba rada novosti, je kreativna, izvirna, domiselna, ustvarjalna in željna sprememb, bo najverjetneje vedela, s čim se želi ukvarjati, prepričana bo, da želi uresničiti svoje ideje ter bo lažje postala podjetnik ali podjetnica. Nove ideje in alternative lahko omogočijo raznolikost in širitev poslovanja. Za ustanovitelja ali ustanoviteljico podjetja je zelo pomembno, da je kot oseba odprta oziroma razumska in kompleksna. Posameznik bi lahko svoje osebnostne značilnosti celo do neke mere izboljšal z usposabljanjem in treningom, ker je velikih pet osebnostnih značilnosti človeka deloma priučenih in deloma prirojnih (Antončič, 2009; Auer Antončič, 2012).

Oseba, ki je živahna, polna energije, aktivna, vedra, dominantna, drzna, neomajna, bo najverjetneje lažje vzpostavila stik z zunanjo javnostjo in se bo tako lažje in hitreje soočila z vzpostavitvijo delovanja podjetja. Komunikativnim, družabnim, ambicioznim, odločnim, spontanim, pustolovskim, veselim, povezovalnim in odprtim za nove ljudi je v podjetniških začetkih lažje zaradi najverjetneje večjih prijateljskih in medorganizacijskih mrež, ki so lahko podpora pri ustanovitvi. Prav tako naj ustanavljajo svoja podjetja manj čustveni ljudje, torej takšni, ki ne vzkopijo zlahka, so redko razdražljivi in zavistni, zato bo morda že na začetku podjetniške poti prihajalo do manj konfliktnih in stresnih situacij. Tudi druge poddimenzije nevroticizma, kot so jeza, potrnost, depresija, zaskrbljenost osebe, lahko povzročijo v podjetniških začetkih dodatne težave, zamere, nesodelovanje, nesoglasje in nelojalnost med sodelavci (Auer Antončič, 2012). Po drugi strani pa je treba poudariti, da je pretekla raziskava (Auer Antončič, 2012) pokazala, da je lahko nevrotičnost podjetnika pozitivno povezana z rastjo podjetja, vendar se ni ukvarjala z ustanovitvijo podjetja v povezavi z nevroticizmom. Zavistni, ljubosumni, muhasti, razdražljivi in občutljivi podjetniki pozitivno učinkujejo na rast podjetja (Auer Antončič 2012), kar se sklada z delčkom teorije (Kets de Vries, 1985), ki izpostavlja podjetnikov nevroticizem in dejstvo, da jih tudi to lahko motivira za boljše poslovne rezultate. Iz sedanje in pretekle (Auer Antončič, 2012) raziskave torej lahko sklepamo, da je nevrotično vedenje pri ustanavljanju podjetja lahko težavno in ovirajoče zaradi strahu, tesnobe, negotovosti in zmedenosti ustanovitelja, vendar lahko zaradi podjetnikovega ekstremnega vedenja kasneje celo koristi podjetju pri rasti.

Manj popustljiv posameznik bo morda uspešnejši pri ustanavljanju podjetja, saj pri popustljivosti kot osebnostni značilnosti lahko oseba hitro spreminja svoje odločitve in se ne drži dogovorov. Cilji manj prilagodljivih oseb so lahko bolj v ospredju in posamezniki lažje uresničujejo svojo vizijo (Auer Antončič, 2012). Manj sprejemljivi posamezniki bodo morda delovali bolj racionalno in učinkoviteje in so lahko primernejši za ustanovitelje podjetij.

Z zagonom nove ideje oziroma nove enote naj poskusijo tudi tisti posamezniki, ki izhajajo iz družinskega podjetja, saj se družinsko podjetniško ozadje kaže kot nekoliko pomembno za ustanovitev podjetja.

Predlogi za managerje MSP

Ugotovljeno je bilo, da je odprtost osebe lahko pomembna za internacionalizacijo, zato managerjem MSP predlagamo, naj razvijajo to osebnostno značilnost. Sprejemljivost je lahko pomembna za neinternationalizacijo in se je pokazala za najmočnejši dejavnik od vseh velikih petih dejavnikov osebnosti, zato bi bilo mogoče smiselno razvijati nesprejemljivost. Nevroticizem je imel pozitivno bivariatno povezavo z internacionalizacijo, zato bi bilo mogoče smiselno deloma razvijati nevticizem. Pri socioloških dejavnikih se je družinsko podjetniško ozadje pokazalo kot nekoliko pomembno za internacionalizacijo podjetja, zato bi bilo verjetno koristno spodbujati delo v družinskih podjetniških okoljih.

Ugotovljeno je bilo, da je odprtost osebe lahko pomembna tudi za rast podjetja, pri tem je bila najpomembnejša od velikih petih dejavnikov osebnosti. Managerji MSP, ki želijo povečati rast, naj razvijajo odprtost, naj se npr. vključijo v izobraževanja in treninge za povečanje ustvarjalnosti, izvirnosti in domiselnosti ter želje po novostih in spremembah.

Predlogi za lastnike MSP, ki niso managerji

Za pospeševanje internacionalizacije podjetja naj lastniki MSP zaposlujejo managerje, ki so odprti, nesprejemljivi, deloma nevticni ter izhajajo iz družinskih podjetniških okolij. Za povečevanje rasti podjetja je verjetno smiselno zaposlovati managerje, ki imajo visoko stopnjo odprtosti.

Implikacije za ekonomijo in družbo

Predlogi na ravni celotnega gospodarstva

Oblikovalci ekonomske politike naj si prizadevajo za to, da prek različnih mehanizmov spodbujajo dejavnike, ki prispevajo k ustanavljanju, internacionalizaciji in rasti podjetij. Predvsem je treba spodbujati in razvijati odprtost pri osebah, saj je odprtost lahko pomembna za ustanovitev, internacionalizacijo in rast podjetja. Dodatno bi bilo smiselno razvijati ekstravertnost, saj je lahko pomembna za ustanavljanje podjetij.

Poleg tega bi lahko spodbujali tudi nesprejemljivost, saj je lahko pomembna za ustanavljanje in internacionalizacijo podjetij. Ta zadnji predlog glede nesprejemljivosti se mogoče lahko zdi nevsakdanji oziroma v nasprotju z družbenimi normami, saj bi spodbujali značilnosti, kot so nesočutje, netoplina, neprijaznost, nekooperativnost, hladnost, grobost in strogost, zato bi morali biti pri tem zelo previdni.

Družinsko podjetniško ozadje se je izkazalo za nekoliko pomembno za ustanavljanje in internacionalizacijo podjetij, zato je smiselno spodbujati družinsko podjetništvo.

Oblikovalcem izobraževalnega sistema predlagamo, naj se posvetijo oblikovanju izobraževalnih programov in vsebin, ki bodo spodbujale razvoj odprtosti (npr. ustvarjalnost in domiselnost ter filozofsko, intelektualno in globoko razmišljanje) in ekstravertnosti (npr. zgovornost, drznost, energija, nezadržanost in nesramežljivost) ter poudarjale pozitivno vlogo družinskega podjetništva.

Omejitve in možnosti za prihodnje raziskave

Obstajajo nekatere omejitve raziskave, npr. glede števila dejavnikov, vzorca in zbiranja podatkov. Raziskava se omejuje na osebnostne značilnosti oseb in sociološko podjetniško ozadje kot pomembna skupka dejavnikov, ki lahko prispevajo k ustanovitvam, internacionalizaciji in rasti podjetja. V raziskavo niso bili vključeni drugi dejavniki, ki bi bili lahko pomembni za ustanovitve, internacionalizacijo in rast podjetja, zato bi jih bilo smiselno vključiti v prihodnje raziskave.

Pri omejitvi glede vzorca so bili anketiranci izbrani samo na območju Slovenije, vendar bi se lahko rezultati raziskave prenašali tudi v druge države prek prihodnjih primerjalnih študij. V delu vzorca so bila zbrana samo podjetja določene velikosti – MSP. Vzorec MSP je reprezentativen, saj je bil zbran na podlagi naključnega vzorčenja, medtem ko je vzorec študentov namenski. V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno uporabiti reprezentativne vzorce oseb na ravni populacije.

Podatki so bili pridobljeni na podlagi anketnega vprašalnika z vprašanji predvsem zaprtega tipa zaradi kasnejše natančne obdelave podatkov. V anketi so se preverjala predvsem subjektivna posameznikova stališča do posameznih trditvev. Posameznik je odgovarjal na vprašanja oziroma trditve tako, da je izbral med vnaprej formuliranimi odgovori oziroma trditvami, kar je lahko po eni strani slabost, ker je takšnih trditvev navadno le omejeno število. Vnaprej določene trditve so lahko po drugi strani prednost zaradi manjše verjetnosti, da bi pridobili dvoumne ali preširoke odgovore anketirancev. Najprimernejši način zbiranja podatkov za to kvantitativno raziskavo je bil vprašalnik zaprtega tipa, ki omogoča, da dovolj zanesljivo poznamo vse možne odgovore in jih ni preveč. Kvalitativne raziskave bi lahko v prihodnosti osvetlile in razširile naše znanje o obravnavanih dejavnikih.

Vprašanja o rasti in internacionalizaciji podjetja so bila prav tako pridobljena z vprašalnikom, na katerega so odgovarjali podjetniki in niso bila pridobljena iz zaključnih finančnih izkazov podjetij. Kljub temu da je bil tak način dobro sprejet v preteklih raziskavah (rast: npr. Antončič in Hisrich, 2001, 2004; Antončič, 2007; Auer Antončič et al., 2018a; internacionalizacija: npr. Ruzzier in Antončič, 2007; Ruzzier et al., 2007a, 2007b), bi lahko v prihodnjih raziskavah uporabili tudi podatke iz zaključnih računov podjetij.

Sklep

Ta raziskava je prispevala nov model z osebnostnimi značilnostmi in značilnostmi sociološkega ozadja spodbujenih ustanovitev, internacionalizacije in rasti podjetij, ki vključuje osebnostne spremenljivke (velikih pet dejavnikov osebnosti), spremenljivke družinskega podjetniškega in lokalno podpornega ozadja, ustanovitve, internacionalizacijo in rast ter dodatno kontrolne spremenljivke. Poleg tega je podala implikacije za teorijo in prakso. Prihodnje raziskave naj to še podrobneje raziščejo.

LITERATURA

- Allport, G. W., Odbert, H. S. (1936). Trait names: A psycholexical study. *Psychological Monographs*, 47 (Whole No. 211).
- Alvarez, S. A., Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2): 11-26.
- Antončič, B. (2007). Intrapreneurship: A comparative structural equation modeling study. *Industrial Management and Data Systems*, 107(3): 309-325.
- Antončič, B. (2009). Osebnostne podlage ustanavljanja podjetja = Personality foundation of the firm start-up. V: Merkač Skok, M., Cingula, M. (ur.), *Znanje in poslovni izzivi globalizacije: zbornik referatov: conference proceedings*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede: 1-6.
- Antončič, B., Auer Antončič, J. (2011). Need for achievement of the entrepreneur and its impact on intrapreneurship and company growth. V: Antončič, B. (ur.). *Conference Proceedings. Advances in Business-Related Scientific Research Conference 2011, Venice*. Koper: Edukator. 5 str.
- Antončič, B., Auer Antončič, J. (2016). Specific entrepreneurial personality characteristics and technological development and innovativeness. V: *Conference proceedings, International Academic Business Conference & International Education Conference, San Francisco, CA, July 31- August 4, 2016*. Littleton, CO: The Clute Institute. 7 str.
- Antončič, B., Bratkovič, T., Singh, G., DeNoble, A. F. (2008). The big five personality factors, gender, and entrepreneurship : evidence from Slovenia. V: Solomon, G. T. (ur.). *2008 Annual Meeting Proceedings, Anaheim, California, August 8-13, 2008, Academy of Management. The George Washington University*, 80-81.
- Antončič, B., Bratkovič Kregar, T., Singh, G., DeNoble, A. F. (2015). The big five personality-entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3): 819-841.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2000). An integrative conceptual model. *Journal of Euromarketing*, 9(2): 17-35.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16 (5): 495-527.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*, 23(6): 518-550.
- Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Antončič, B., Hvalič Erzetič, B., Zorn, O., Hisrich, R. D. (2007). Entrepreneurship education: Non-linearity in the satisfaction-continuation relationship. *Management*, 2(2): 101-119
- Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123.
- Astrachan, J. H., Jaskiewicz, P. (2008). Emotional returns and emotional costs in privately held family businesses: Advancing traditional business valuation. *Family Business Review*, 21: 139-149.
- Auer Antončič, J. (2012). Osebnostne značilnosti podjetnikov, zadovoljstvo zaposlenih in rast podjetja: doktorska disertacija. Koper: Fakulteta za management Univerze na Primorskem.
- Auer Antončič, J., Antončič, B., Gantar, M., Hisrich, R. D., Marks, L. J., Bachkirov, A. A., Li, Z., Polzin, P., Borges, J. L., Coelho, A., Kakkonen, M.-L. (2018a). Risk-taking propensity and entrepreneurship: The role of power distance. *Journal of Enterprising Culture*, 26(1): 1-26.
- Auer Antončič, J., Antončič, B., Kobal Grum, D., Ruzzier, M. (2018b). The big five personality of the SME manager and their company's performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(4): 1-23.

- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4): 275–294.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1–2): 167–182.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A., Katz, J. A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. V: Baum, J. R., Frese, M., Baron, R.A. (ur.), *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.: 1–18.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J., Almeida, J. G. (1997). The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 61–76.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. V: Kent, C. A., Sexton, D. L., Vesper, K. H. (ur.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall: 39–57.
- Carducci, B. J. (1998). *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38: 476–506.
- Cattell, R. B. (1945). *The Scientific Analysis of Personality*. Baltimore, MD: Penguin.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. New York: Routledge.
- Chen, C. C., Greene, P. G., Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13: 295–316.
- Churchill, N. C. (1992). Research issues in entrepreneurship. V: Sexton, D. L., Kasarda, J. D. (ur.), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston, MA: PWS-KENT: 579–596.
- Collins, O. F., Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing, MI: Michigan State University.
- Costa, P. T. Jr., McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dana, L. P., Etamad, H., Wright, R. W. (1998). The foundations and evolution of international entrepreneurship. Presented at the International Conference on Globalization and Emerging Businesses: Strategies for the 21st Century, Montreal, Canada, Sept. 26–28, 1998.
- Dombrowsky, V., Welter, F. (2010). The Role of Personal and Family Background in Making Entrepreneurs in a Post-Socialist Environment. Rochester: Social Science Research Network. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1697581>
- Doole, I., Lowe, R. (1999). *International Marketing Strategy*. Thomson Learning.
- Eramilli, K. M., Rao, C. P. (1993). Service firm's international entry-mode choice: A modified transaction cost analysis approach, *Journal of Marketing*, 57: 19–38.
- Gantar, M., Antončič, B., Auer Antončič, J. (2013). Entrepreneurs' need for independence and their non-persistence. *Middle Eastern Finance and Economics*, (19): 159–164.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4): 11–32.
- Gartner, W. B., Bird, B. J., Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3): 13–31.
- Giamartino, G. A., McDougall, P. P., Bird, B. J. (1993). International entrepreneurship: The state of the field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1): 37–42.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. V: Wheeler, L. (ur.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 2). Beverly Hills, CA: Sage: 141–165.

- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1216–1229.
- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5: 653–707.
- Hatten, T. S. (1997). *Small Business: Entrepreneurship and Beyond*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hisrich, R. D. (2013). *International Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a Global Venture*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing Co.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*, 9th Edition. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Publishing Company.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship*. 6th Ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Hopp, C., Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(9–10): 917.
- Howard, P. J., Howard, J. M. (1995). *The Big Five Quickstart: An Introduction to the Five Factor Model of Personality for Human Resource Professionals*. Charlotte, NC: Center for Applied Cognitive Studies.
- John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and questionnaires. V: Pervin, L. A. (ur.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Kets de Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *The Journal of Management Studies*, 14(1): 34–57.
- Kets de Vries, M. F. R. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63 (6): 160–167.
- Kirzner, I. M. (1982). *Competition, Regulation, and the Market Process: An « Austrian » Perspective*. Washington, DC: Cato Institute.
- Kogut, B. (1985). Designing global strategies: Profiting from operational flexibility. *Sloan Management Review*, 27: 27–38.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1): 5–21.
- Licht, A. N., Siegel, J. I. (2006). The social dimensions of entrepreneurship. V: Casson, M. et al. (ur.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press: 511–539.
- Lumpkin, G. T., Hills, G. E., Shrader, R. C. (2003). Opportunity recognition. V: *Entrepreneurship: The Way Ahead*, Routledge: 73–90.
- Lynn, R. (1969). Personality characteristics of a group of entrepreneurs. *Occupational Psychology*, 43: 2–151.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. New York, NY: D. Van Nostrand & Co.: 205–300.
- McDougall, P. P., Oviatt, B. M. (1997). International entrepreneurship literature in the 1990s and directions for future research. V: Sexton, D. L., Smilor, R. W. (ur.), *Entrepreneurship 2000*, Chicago, IL: Upstart Publishing Company: 291–320.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., Scholnick, B. (2008). Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses. *Journal of Management Studies*, 45: 51–78.
- Nakos, G., Brouthers, K. D., Brouthers, L. E. (1998). The impact of firm and managerial characteristics on small and medium-sized Greek firms' export performance. *Journal of Global Marketing*, 11(4): 23–47.
- Nemilentsev, M. (2015). Value-based family enterprise culture: Theory constructing from the family perspective. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1): 1–13.

- Norman, W. T. (1967). 2,800 Personality Trait Descriptors: Normative Operating Characteristics for a University Population. Ann Arbor, MI: Department of Psychology, University of Michigan.
- OECD (1997). OECD Globalisation and Small and Medium Enterprises (SMEs). Volume 1. Paris, France: OECD Head of Publication Service.
- Palich, L. E., Bagby, D. R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10: 425–438.
- Pech, R. J., Cameron, A. (2006). An entrepreneurial decision process model describing opportunity recognition. *European Journal of Innovation Management*, 9(1): 61–78.
- Petrin, T., Antončič, B. (1995). *Podjetništvo: Entrepreneurship*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, NY: Free Press.
- Rauch, A., Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. V: Cooper, C. L., Robertson, I. T. (ur.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 15), New York: John Wiley & Sons: 101–141.
- Rauch, A., Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. V: Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A. (ur.), *The Psychology of Entrepreneurship*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.: 41–65.
- Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M. (2014). Spregledan podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3): 205–231.
- Riahi-Belkaoui, A. (1998). The effects of the degree of internationalization on firm performance. *International Business Review*, 7: 315–321.
- Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R. D. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Ruzzier, M., Antončič, B. (2007). Social capital and SME internationalization: An empirical examination. *Transformations in Business & Economics*, 6(1): 122–138.
- Ruzzier, M., Antončič, B., Hisrich, R. D. (2007a). The internationalization of SMEs: Developing and testing a multi-dimensional measure on Slovenian firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2): 161–183.
- Ruzzier, M., Antončič, B., Hisrich, R. D., Konečnik Ruzzier, M. (2007b). Human capital and SME internationalization: A structural equation modeling study. *Canadian Journal of the Administrative Sciences*, 24(1): 15–29.
- Ryckman, R. M. (2000). *Theories of Personality*. 7th Ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. V: *Handbook of Entrepreneurship Research*, Boston, MA: Springer: 141–160.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63: 506–516.
- Schenkel, M. T., Brazeal, D. V., Azriel, J. A. (2013). Pathways in the development of entrepreneurial intent: Exploring the roles of prior experience, sex and family business. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 24(2): 47–68.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Schwaba, T., Bleidorn, W. (2018). Individual differences in personality change across the adult life span. *Journal of Personality*, 86(3): 450–464.
- Shane, S., Eckhardt, J. (2005). The individual-opportunity nexus. V: Acs, Z. J., Audretsch, D. B. (ur.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. New York, NY: Springer: 161–191.
- Shane, S., Nicolaou, N. (2013). The genetics of entrepreneurial performance. *International Small Business Journal*, 31(5): 473–495.
- Shapiro, A., Sokol, L., (1982). The social dimensions of entrepreneurship. V: Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. H. (ur.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall: 72–90.
- Shaver, K. G., Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2): 23–45.
- Singh, G., De Noble, A. F. (2003). Views on self-employment and personality: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3): 265–281.
- Sorenson, R. L., Goodpaster, K. E., Hedberg, P. R., Yu, A. (2009). The family point of view, family social capital, and firm performance: An exploratory test. *Family Business Review*, 22: 239–253.
- Stevenson, H. H., Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11: 17–27.
- Stewart, W. H. Jr., Watson, W. E., Carland, J. C., Carland, J. W. (1998). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14: 189–214.
- Širec K., Močnik D. (2010). How entrepreneurs personal characteristics affect SMEs' growth = Vpliv podjetnikovih osebnih lastnosti na rast MSP. *Naše gospodarstvo = Our economy*, 56(1/2): 3–12.
- Walters, P. G., Samie, S. (1990). A model for assessing performance in small U.S. exporting firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14: 33–50.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3): 335–350.
- Zadel, A. (2004). Impact of personality and emotional intelligence on successful training in competences. *Managing Global Transitions*, 4(4): 363–376.
- Zahra, S. A., George, G. (2002). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. V: Hitt, M. A. et al. (ur.), *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, Oxford, U.K.: Blackwell Publishers: 253–288.
- Zhao, H., Seibert, S. E., Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6): 1265–1272.

